PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA INDUSTRI SEPATU CIBADUYUT BANDUNG

The effect of market orrientation and Product Innovation Towards Competitive Adventage at Shoes Center Cibaduyut Bandung

Ervi Lesti Yanti[(1)]
Rizki Zulfikar[(2)]
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114, Bandung
E-mail : ervidiamond@gmail.com
E-mail : rizki_zoel@yahoo.com

ABSTRAK

The Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) growing every yeas. the things cause a business competition more increasing, the entrepreneurs must think creatively so that their enterprises remain stable. one of which is shoe center Cibaduyut Bandung is an institution that accommodates shoe entrepreneurs at Cibaduyut Bandung area. The However competitive advantage from this centra more decline. This is due to lack of understanding of the market orientation and product innovation. This study aims to determine the market orientation, product innovation and competitive advantage at shoe center Cibaduyut Bandung. Furthermore this study purposes to know how much influence of market orientation and product innovation towards competitive advantage both partially and simultaneously at shoe center Cibaduyut Bandung. The method is used in this research are descriptive method an verificative method with quantitative approach. On the other hand analysis method used is multiple linear regression. The researchers collecting samples using questionnaires as well as observations later on though to generate descriptive data. Then to get verifikative data authors use SPSS 17.0 for Windows software to find out the results of Classic Assumption Test .the results of this research is indicate that market orientation and product innovation significantly influence to the competitive advantage both simultaneously and partially at shoe center Cibaduyut Bandung.

Keywords: Market Orientation , Product Innovation , Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis yang merupakan hal tidak dapat dihindari , dengan adanya persaingan , maka perusahaan dihadapkan pada berbagai banyak peluang serta ancaman baik yang berawal dari luar maupun dalam negeri .

Usaha mikro kecil dan menengah , tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha bersekala besar . dalam perekonomian Indonesia UKM memiliki kontibusi yang sangat besar dalam menghasilkan pendapat nasional.Mengingat perannya dalam pembangunan begtu besar maka UMKM harus terus dikembangkan dalam rangka mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi rakyat Indonesia. Untuk mewujudkan impian dan tujuan tersebut UKM harus di tingkatkan agar menjadi lebih baik lahgi dengan menjalin kerjasama yang baik antara pemerintah dan masyarakat setempat.

Khususnya di kota Bandung keberadaan UKM sangat mempunya pengaruh serta potensi yang sangt besar dalam perekonomian masyarakat . Oleh karena itu pemerintah menyediakan layanan kepada msyarakat dalam pengembangan suatu produk agar memberikan hasil yang baik dan seimbang dalam penghasilan masyarakat dan pemerintahpun akan mendapatkan income yang besar dari setiap penghasilan yang di hasilkan oleh sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

Sentra industri sepat yang berada di jalan Cibaduyut Bandung yaitu merupakan suatu icon kota Bandung yang terkenal dengan berbagai macm jenis fashion , salah satunya yang terkenal yaitu produk fashion sepatu yang berada di Cibaduyut Bandung. Mereka menjadikan rumah-rumah mereka sbagai pembuatan sepatu atau yang di sebut dengan *Home Industry* .

dalam berbagai rumah dan toko-toko yang berada di sekitaran Cibaduyut terdapat berbagai model dan merek sepatu dengan keunggulannya masing-masing . dengan tercatatnya sebuah data real yang terdapat pada Balai pengembangan Industri , Hasil Hutan dan Kemasan.

Bahwasannya terdapat 172 sentra sepatu di Cibaduyut yang terdaftar pada Pemerintah Provinsi Jawa Barat Mengingat hal ini karena sentra sepatu cibaduyut adalah sebagai icon maka banyak sekali pesaing produk sepatu yang bermunculan baik itu di sekitar kawasan cibaduyut tersebut maupun di lokasi kota bandung lainnya yang memiliki store sendiri dalam upaya penjualan .

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut , maka dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Tanggapan pengusaha mengenai orientasi pasar pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung .
2. Bagaimana tanggapan pengusaha mengenai Inovasi Produk Pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung .
3. Bagaimana tanggapan pengusaha mengenai keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung .
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhada keungguan bersaing secara parsial dan simultan

pada sentra ukm sepatu Cibaduyut Bandung .

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah agar peneliti dapat memeroleh informasi serta pengetahuan tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri sepatu Cibaduyut Bandung dalam mengimplementasikan guna penyusunan skripsi di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Komputer Indonesia.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui orientasi pasar pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung.
2. Untuk mengetahui inovasi produk pada sentra ukm sepatu Cibaduyut Bandung.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunngulan bersaing pada sentra industri sepatu Cibaduyut Bandung.

Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi di perusahaan sentra sepatu cibaduyut bandung dalam membangun sistem orientasi pasar dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing.

1. Kegunaan Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan melalui penerapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan kondisi realita yang terjadi dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Semoga dapat bermanfaat dalam merancang strategi agar pelaksanaan orientasi orientasi pasar dan inovasi produk dapat terlaksana dengan baik.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sehingga dapat digunakan sebagai unpan balik bagi kinerja masing-masing.

Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk perkembangan ilmu Manajemen Bisnis.
2. Bagi penulis lainnya yaitu, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen bisnis terutama tentang orientasi pasar , inovasi produk dan keunggulan bersaing.

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Menurut **Naver dan Slater (2000) dalam Susanto (2012)** mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang menhasilkan kinerja terbaik melalui komitmen atas penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Naver dan slater (1990) dalam Hartelina (2013:45) mengukur orientasi pasar dengan *customer oriented , competitior oriented and interfunctional coordination.*

Inovasi Produk

Lucas dan Farrel (2007:217) menjelaskan bahwasannya inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga indikator dasar yaitu:

1. Perluasan produk
2. Peniruan produk
3. Produk baru

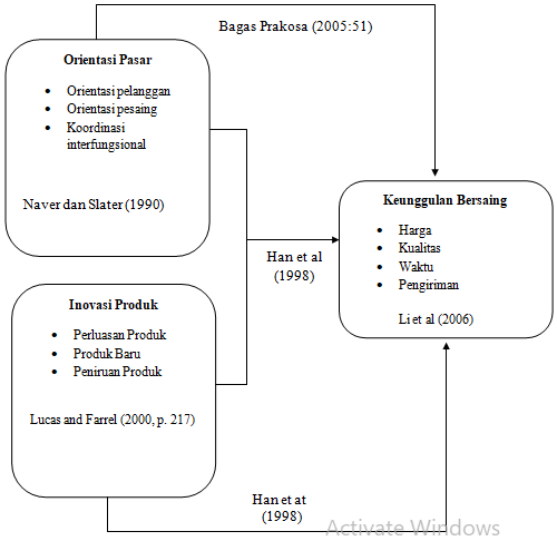
Keunggulan Bersaing

Menurut li et al (2006) dalam Octarina (2015:60) keunggulan bersaing dapat di artikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Indikator menuurt Li et al (2006) dama Octarina (2005) yaitu:

1. Harga
2. Kualitas
3. Pengiriman
4. Waktu

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Menurut sugiono (2014:64) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kaliman pertanyaan.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban atas masalah yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian , sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan hari di uji secara empiris . Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

H_2 : Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

H_3 : Variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

Hipotesis utama : Terdapat pengarh antara Orientasi pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang disusun adalah objek tentang oientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) sebagai variabel bebas atau independen dan Keunggulan Bersaing (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Dan adapun tempat penelitian ini dilaksanakan yaitu pada Sentra Sepatu di Cibaduyut

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sentra Sepatu Cibaduyut yang terletak di jalan Cibaduyut , Bandung , Jawa Barat , Indonesia . Dalam penelitian ini yang menggunakan penelitian Deskriptif dan Verifikatif,yang menjadi unit sampel adalah para pelaku usaha yang berada di sekitaran lokasi sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

Sumber dan Teknik Penentuan Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian data sekunder dan primer

Teknik Peentuan Data

Dalam metode yang digunakan pada sampel penelitian ini , menggunakan sampel pendekatan *Slovin* yang menurut Yumane (1967) dalam Sudirja (2012) dalam rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Tingkat Kesalahan dalam Penelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{172}{1 + (172 \times 0{,}1^2)}$$

$$= 63{,}23 = 63$$

Dengan hasil penjumlahan rumus di atas , terdapat hasil penjumlahan yaitu sebesar 172 pelaku usaha dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1 maka didapat sampel sebanyak 63 pelaku usaha . Untuk menghindari bias dari hasil angket penelitian maka penulis memperbesar sample penelitian menjadi 70 pelaku usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara yaitu penelitian lapangan (*field research)* dan studi kepustakaan (*library research).*

Uji Hipotesis

H_{01} , $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Banudng.

H_{11} , $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

H_{02}, $\beta = 0$, Tidak pengaruh yang signifikan terhadap orientasi pasar dan inovsi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

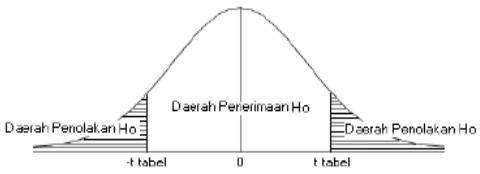
H_{12} , $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keungggulan bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $_{thitung}$ < dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) jiks menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakanhipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Di bawah ini aadalah gambaran tentang daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,386 + 0,717X_1 + 0,982\ X_2 + \varepsilon$$

Dari hasil estimasi regresi berganda diatas , diketahui nilai Constant (ά) yang di peroleh adalah adalah 0.386 artinya jika Orientasi Pasar dan Inovasi Produk bernilai 0 maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai 0.386.

Koefisien Regresi Variabel Orientasi Pasar sebesar 0,717, yang bernilai positif artinya setiap pertambahan Orientasi Pasar sebesar satu maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,717.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk sebesar 0,982 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi Produk sebesar satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,982.

UJI ASUMSI KLASIK
Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan kuisioner diatas dapat disimpulkan data tersebar disekeliling garis lurus dan nilai signifikansi 0.574 > 0.05, bahwa hasil kuisioner yang diolah memiliki distribusi normal untuk dijadikan suatu alat uji secara statistik untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk masing-masing variabel:

1. Nilai Tolerance Orientasi Pasar , 0,101>0,10
2. Nilai Tolerance Inovasi Produk , 0,101>0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel Orientasi Pasar da Inovasi Produk.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

1. VIF variabel Orientasi Pasar , 9,886 < 10

2. VIF variabel Inovasi Produk, 9,886 < 10

Mka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolineritas pada Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, artinya bahwa diantara variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel

bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

ANALISIS KOEFISIEN KOLERASI

Menurut Umi Narimawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahu kuat tidaknya hubyngan antara variabel X dan Y, dapat menggunakan pendekatan korelasi .

Hubungan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan tabel SPSS di atas terdapat korelasi antara Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 1 termasuk kategori hubungan yang sagat kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0.81 – 1 . Dari hasil tersebut bahwasannya semakin mengetahui tingkat orientasi pelanggan dan pesaing maka akan memperkuatkan tingkat dalam keunggulan bersaing. Dari hasil tersebut dapat di ketahui bahwasannya terdapat korelasi tinggi antara Orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing.

a. Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan tabel SPSS di atas terdapat korelasi antara Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,977 termasuk kategori hubungan yang sagat kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0.81 – 1 .Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwasannya terdapat korelasi tinggi antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing .

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Besarnya pengaruh :

Variabel Orientasi Pasar= 0.614 X 0.977 = 0.5998= 59,98%

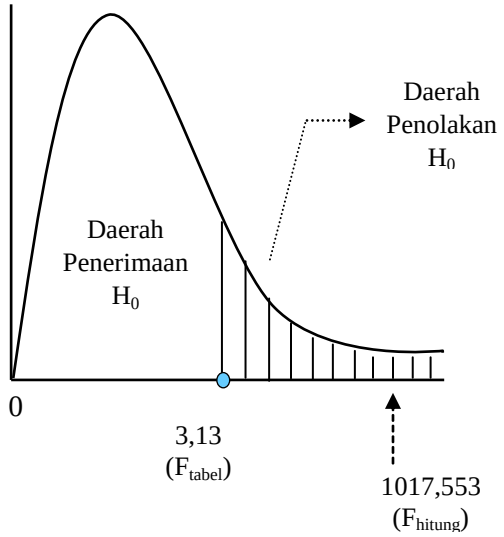
Variabel Inovasi Produk= 0.382 X 0.965 = 0.3667 = 36,67%

Dari hasil uji individu di atas diketahui bahwa pengaruh variable Orientasi Pasar (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0.5998 atau sebesar 59,98%, sedangkan variable Inovasi Produk (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0.3667 atau sebesar 36,67%.

UJI HIPOTESIS

Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Berdasarkan output tersebut didapat nilai Fhitung sebesar 1017,553 dengan alpha=0.05 serta derajat kebebasan df1 = k = 2 dan df2 = n-k-1 = 70-2-1 = 67, maka didapat Ftabel= 3.13 yang digunakan sebagai nilai kritis dalam ujian simultan. FHitung lebih besar dari Ftabel (1017,553 > 3,13), maka H0 ditolak dan menerima H1. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.



Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Berdasarkan outpit tersebut didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,952 dengan α = 0.05 serta derajat kebebasan df = n-k-1 = 80-3-1 = 67, maka didapat t_{tabel}= 1.667 yang digunakan sebagai nilai kritis dalam ujian parsial. Secara visual, daerah penolakan maupun penerimaan Ho .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang telah ada dari hasil penelitian mengenai Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri sepatu Cibaduyut Bandung dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Tanggapan para pelaku usaha mengenai Orientasi pasar yang memiliki tiga indikator yaitu orientasi pelanggan , orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional. Mengenai hal tersebut dari hasil skor pengolahan data bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi berada pada Orientasi Pesaing sebesar (70,85%) hal ini menyebabkan bahwa persaingan yang terjadi di sentra sepatu Cibaduyut Bandung sangat cukup baik . Sedangkan Indikator yang memiliki skor terendah yaitu berada pada Koordinasi Interfungsional sebesar (62%) hal ini dikarenakan kurangnya hubungan komunikasi antara pemilik toko dan karyawan.
2. Tanggapan para pelaku usaha mengenai Inovasi Produk yang memiliki tiga indikator yaitu Perluasan Produk,Peniruan Produk dan Produk Baru. Mengenai hal tersebut dari hasil skor pengolahan data bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi berada pada Peniruan Produk sebesar (70,28 %) hal ini menyebabkan bahwa pelaku usaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung sangat rentan terhadap peniruan produk dan kebanyakan dari pelaku usaha memiliki produk yang sama dengan tingkat kualitas dan harga yang berbeda . Sedangkan Indikator yang memiliki skor terendah yaitu berada pada Produk Baru sebesar (63,71%) hal ini karena hanya beberapa dari pelaku usaha mengembangkan produk baru , dan sisanya hanya menunggu sebuah katalog baru datang.
3. Tanggapan para pelaku usaha mengenai Keunggulan Bersaing yang memiliki emoat indikator yaitu Waktu , Kualitas , Pengiriman dan Harga . Mengenai hal tersebut dari hasil skor pengolahan data bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi berada pada Keunggulan Bersaing sebesar (67,71 %) hal ini menyebabkan kualitas sangat penting dari suatu produk hal ini menjadikan bahwa kualitas yang terjadi di sentra sepatu Cibaduyut Bandung sangat cukup baik . Sedangkan Indikator yang memiliki skor terendah yaitu berada pada Waktu sebesar (60,57%) kurangnya manajemen waktu dalam pengiriman suatu produk .
4. Secara Simultan dan Parsial , dalam penelitian ini bahwasannya adanya pengaruh hubungan antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing . Hal ini telah dibuktikan oleh Hipotesis bahwasannya terdapat pengaruh antara variabel Orientasi Pasar dan Iovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung.

Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis pada pada Industri Kecil Menengah sepatu Cibaduyut Bandung yaitu:

1. Tanggapan untuk para pengusaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung

tentang Orientasi Pasar dinilai sangat cukup baik . Namun perlu di perhatikannya atas apa yang menjadi salah satu kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan hasil dan kepuasan pelanggan . Selain itu hal yang harus di lakukan untuk mendapatkan keberhasilan suatu usaha perlu mengetahui tentang setiap informasi-informasi akan hal pembaharuan suatu produk tentang trend-trend yang sedang berlaku untuk meningkatkan persaingan yang ketat terhadap sesama pesaing lainnya.

2. Tanggapan yang selanjutnya yaitu untuk para pengusaha di sentra sepatu Cibaduyut Bandung tentang Inovasi Produk dinilai sangat cukup baik .Namun disamping hal tersebut terdapat kelemahan pada Produk baru , artinya pembaharuan akan produk baru yang sangat penting untuk setiap pengusaha dalam menciptakan suatu nilai untuk bersaing.
3. Tingkat Keunggulan Bersang pada sentra sepatu Cibaduyut Bandung sudah berjalan dengan cukup baik . Hal ini menyebabkan keunggulan bersaing yang terjadi di sentra tersebut sudah berjalan dengan baik meskipun terdapat indikator yang memiliki skor terendah yaitu indikator waktu . akan hal ini para pengusaha harus mengetahui pentingnya manajemen waktu , mengatur waktu dengan cara baik bagaimana cara memproses pesanan sesuai dengan target waktu yang telah di sepakati , serta bagaimana cepatnya pengiriman produk kepada konsumen. Sehingga waktu juga bisa menjadi acuan untuk mencapai kepuasan pada konsumen.
4. Pengaruh antar variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing bisa dibilang sangat cukup baik . Dalam hal ini para pengusaha harus bisa melihat suatu peluang untuk mencapai keberhasilan serta dapat mengambil keputusan yang tepat demi terciptanya nilai yang berlaku untuk konsumen serta dapat mengetahui informasi dari pesaing tentang apa yang menjadi landasan kebutuhan para konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

Lucas Bryan A, and O.C.Farrel,2000, *the effect of market orientation on product innovation* , *journal of the academy marketing since No.2 Vol.28*

Li, S., Ragu-nathan B., Ragu-Nathan,T.S.&Subha Rao.S.(2006) “the impact of supply chain management practise on competitive adventage and Organizatoal Performance”, Omega 34 (200) 107-124

Mashuri. (2008). Penelitian Verifikatif.Yogyakarta:Andi.

Nasution,M.N,2005,Total Quality Manajemen, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta,Bandung,2014.

Umi Narimawati, 2010. Metedologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi. Jakarta: Genesis

Yamane, Taro (1967). Statistics An Introductory Analysis 2nd edition. New York : Harper Publisher

Zimmerer, T. W., dan Norman M. S. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil.* Edisi Bahasa Indonesia. Pratiknyo, S dan Tarmidzi, E. T. Jakarta: PT Prenhallindo